

Новое слово как результат действия номинативного механизма (на материале номинаций пунктов общественного питания в русском, английском и французском языках)

Научный руководитель – Левицкий Андрей Эдуардович

Серов Владислав Андреевич

Аспирант

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: vladserov1805@mail.ru

Серов Владислав Андреевич аспирант

Новое слово как результат действия номинативного механизма (на материале номинаций пунктов общественного питания в русском, английском и французском языках)

Аннотация: Выделяются тенденции в формировании новых слов. Приводятся особенности номинативного механизма на примере номинаций пунктов общественного питания: 1) *собственно неологизмы*; 2) *трансноминации*; 3) *семантические инновации*.

Ключевые слова: *номинация; экзотизм; неологизм.*

Гипотеза исследования заключается в том, что в процессе номинаций предприятий общественного питания преобладают собственно неологизмы.

Данная гипотеза базируется на традициях лексикологии — раздела языкознания, которая занимается изучением слов и их значения. Исследование, которое мы проводим, направлено на решение ключевой задачи лексикологии — систематическое описание лексики, ее происхождения, эволюции и использования в современном языке.

Одним из наиболее ярких проявлений языковой деятельности человека является номинация, или создание новых слов и выражений. Номинация является неотъемлемой частью языковой культуры и играет важную роль в формировании лексического состава языка.

Номинативный механизм — это процесс образования слов, который включает в себя формирование и выбор новых слов, которые могут отражать новые концепты или идеи. Новое слово, в свою очередь, является результатом действия номинативного механизма.

Неологизмы — это новые слова или выражения, которые появляются в языке в результате развития науки и техники, культурных и социальных изменений, а также из-за взаимодействия различных языков и культур. Неологизмы могут появляться в разных сферах человеческой деятельности, в том числе и в области общественного питания.

Одной из нерешенных проблем неологии является проблема термина «неологизм». От традиционных канонических слов неологизмы отличаются особыми связями со временем, которые фиксируются коллективным сознанием [1, с. 121]. Новыми словами лексикологи и лексикографы считают единицы, которые появляются в языке позднее какого-то временного предела, полагаемого за исходный. Так, некоторые исследователи считают таким пределом конец второй мировой войны [2]. Другие связывают появление новых слов с освоением космоса и определяют границу 1957 г. — годом запуска первого спутника [3]. Таким образом, критерий неологизма, с одной стороны, произволен, с другой — объективен. Тенденции в современных научных поисках в сфере неологии доказывают, что данное направление исследований нуждается в четком определении своих границ, поскольку одной из характерных особенностей неологизмов считается их функционирование в дискурсе, а не в языке, до той поры, пока они не зафиксированы в словарях [4, с. 92], [5, с. 6].

Номинация пунктов общественного питания имеет большое значение для развития языка, поскольку это позволяет отразить культурные и социальные изменения, происходящие в обществе.

Появление неологизмов — результат постоянной борьбы между развитием языка и его сохранением. Язык должен постоянно изменяться и обогащаться новыми словами, чтобы отражать новые явления в жизни общества. В лингвистике выделяют несколько типов неологизмов: 1) собственно новые слова, которые сочетают новую форму и новое значение; 2) трансноминатии — новые формы, которые передают уже существующее значение; 3) семантические инновации — новые значения уже существующих слов [6].

Говоря о неологизмах в сфере номинации предприятий общественного питания, нельзя не упомянуть об экзотизмах. Экзотизмы — это термины, которые называют специфические предметы, явления и традиции разных культур. В языке, который их заимствует, экзотизмы обычно сохраняют свои национальные особенности и служат для выражения неприводимых концептов в принимающем языке (например, синто — вероисповедание японцев, прет-а-порте — повседневная одежда).

Экзотизмы играют важную роль в языке и культуре. Они обогащают лексику языка, позволяют выражать новые понятия и реалии, отражают языковые контакты между народами, наглядно демонстрируя традиции разных культур. Экзотизмы также могут выполнять различные функции в тексте:

- 1) номинативную — называть уникальные предметы или явления;
- 2) когнитивную — передавать знания о других культурах;
- 3) экспрессивную — создавать эмоциональный эффект;
- 4) эстетическую — украшать текст;
- 5) оценочную — выражать отношение к другим культурам.

Для того, чтобы произошло заимствование, необходимо наличие определенного рода психологических предпосылок, настрой этносоциума, программирования его языкового сознания и восприятия. Готовность языкового коллектива к заимствованию, психологический настрой носителей языка — потенциального реципиента лингвисты предлагают обозначать такими терминами, как аллолингвомания, аллолингвофилия, языковая лояльность, аллолингволяльность, то есть терпимость к не своему в языке (аллолингвотолерантность), причем даже в том случае, когда в заимствовании нет острой необходимости. Справедливо также, что питательной средой для аллолингвофобии (традиционно обозначаемой термином «пуризм») «является достигнутый и устоявшийся уровень национального самосознания или же его рост либо всплески в связи с различными социально-политическими обстоятельствами» [18, с. 178].

Сегодня можно назвать следующие наиболее актуальные причины иноязычных заимствований и возникновения новых слов:

- 1) необходимость в наименовании новой реалии, нового предмета, нового понятия, появившегося в общественной жизни (*маркетинг, паблисити, брэнд*);
- 2) необходимость в обозначении явлений, которые и ранее присутствовали в жизни общества, но не имели соответствующего обозначения, так как их существование замалчивалось. Это слова типа *мафия, рэкет, отказник* (тот, кто отказывается от исполнения своих обязанностей, в частности, от службы в армии);
- 3) новое слово является более удобным обозначением того, что прежде называлось при помощи словосочетания: *рейтинг* — положение фирмы, политического деятеля, передачи в списке себе подобных; *имидж* — образ «себя», который создает тележурналист, политический деятель, фотомодель и др.;
- 4) возникает необходимость подчеркнуть частичное изменение социальной роли предмета в меняющемся социуме: *офис* — контора, служебное помещение, *сбербанк* — ранее сберкасса;
- 5) влияние иностранной культуры, науки, техники: *смартфон, компьютер*;
- 6) народная, или ложная этимология — искажение внешнего облика заимствованного

слова, подгонка его под уже известное в языке слово [19, с. 98].

Попадая из одного языка в другой, слово если не отчуждается, то проходит некоторую адаптацию, приживается.

Существуют следующие типы адаптаций:

1) Фонологическая адаптация, то есть адаптация слова к фонетической система заимствующего языка. Примером такой адаптации является языковая единица «шампанское».

2) Лексическая адаптация, то есть тот момент, когда иноязычное слово называет явление, предмет, понятие, свойственное жизни заимствующей лингвокультуры [19, с. 21]. К примеру лексической адаптации можно отнести лексему «пальто».

3) Грамматическая адаптация, характер которой зависит от того, насколько внешний облик заимствованного слова соответствует морфологическим моделям заимствующего языка, к примеру мужской род лексемы «кофе», который автоматически уподобляется словам среднего рода (*поле, горе*).

4) Семантическая адаптация слова, то есть вход слова в ряд понятий русского языка (*паранджа, панталоны*).

Рассмотрим несколько примеров номинации пунктов общественного питания в русской, английской и французской лингвокультурах.

Лексема «мейхане», обозначающая, согласно онлайн путеводителю putevoditel.ru, является традиционным турецким трактиром [7] и стало употребляться, согласно НКРЯ, с 2008 года [8]. К примеру, данный тип заведения описывается в путеводителе по Стамбулу: «Потом подкрепиться пловом с мидиями в Цветочном пассаже, выпить пива в студенческих барах в переулке Имама Аднана и закончить вечер в одном из *мейхане*, поглощая бесконечные закуски-мезе под литры раки и распевая песни с завсегдаятаями» [21].

Согласно английскому онлайн словарю definitions.net, “meyhane” это традиционный ресторан или бар в Иране, Турции и в странах Балканского полуострова [9]. Слово состоит из двух персидских слов: mey (вино) и khāneh (дом). В нем подают алкогольные напитки с мезе и традиционными блюдами. По данным NOW corpus, лексема вошла в активное употребление с начала двадцать первого века [17].

Во Франции же данный тип заведения не распространен.

Можно сказать, что во всех трех случаях очевиден эффект собственно неологизма.

В качестве другого примера можно привести лексему «идзакая», которая, согласно НКРЯ, стала употребляться в русском языке в начале двадцать первого века [8]. К примеру, данный тип заведений упоминается в путеводителе по Японии: «Некоторые рестораны в Японии, в основном, конечно, традиционной кухни, называющиеся *идзакая*, делятся на десять-пятнадцать таких отгороженных комнат, где собравшиеся могут чувствовать себя комфортно и свободно, скрытые от посторонних глаз» [22].

Данная лексема еще не вошла в русские словари, но, согласно различным сайтам, посвященным японской культуре, это традиционное питейное заведение, наподобие трактира или таверны [10], [11]. Время возникновения *идзакая* приходится на период Эдо, когда алкоголь было разрешено продавать только в специализированных местах. Изначально *идзакая* специализировались на sake, но сейчас в данных заведениях можно заказать и другие алкогольные напитки.

В английский язык номинация данного типа заведения, согласно СОСА, вошла в активное употребление с начала двадцать первого века [12]. Согласно онлайн словарю definitions.net, лексема “izakaya” это тип японского питейного заведения, в котором к напиткам подают и еду. Отмечается также, что эти заведения используются для потребления алкоголя после работы [9].

Во французском языке данные заведения встречаются реже и, согласно французским туристическим сайтам, “izakaya” — тип заведений, который может быть похож как на бар,

так и на ресторан, где можно отдохнуть с друзьями и коллегами, поесть, выпить виски и саке [13].

Во всех трех языках наблюдается эффект собственно неологизма.

В качестве еще одного примера можно привести лексему «пиццерия», которая, согласно словарю иностранных слов Комлева, была заимствована из итальянского языка и обозначает закусочную с продажей пиццы [14]. Согласно НКРЯ лексема стала употребляться в 90-е годы [8]. К примеру, в российском еженедельном журнале «Столица» в выпуске от 01.04.1997 встречается реклама данного типа заведения: «Ресторан-пиццерия «Сан-Марко» доставит вам пиццу на дом, если вы позвоните по телефону: 291-70-89».

В английском языке, согласно онлайн словарю etymonline, лексема “pizzeria” стала употребляться с начала двадцатого века и данный тип заведений был особенно распространен в Нью-Йорке [15]. Первая пиццерия в Нью-Йорке называлась “Lombardi’s” и была открыта в 1905 году в Манхэттене.

Во французском же языке лексема “pizzeria”, согласно онлайн словарю Usito, стала употребляться с начала двадцатого века и обозначало заведение, где в основном подают пиццу [16]. Первая пиццерия во Франции была открыта в середине двадцатого века в квартале Сен-Жермэн-Де-Пре [20].

Таким образом можно сделать вывод, что в русском языке лексема «пиццерия» является собственно неологизмом, в то время как в английском и французском языках лексема “pizzeria” прошла путь неологизации.

Результаты исследования демонстрируют, что в процессе номинаций предприятий общественного питания преобладают собственно неологизмы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградов В.С. Введение в переводоведение: учебное пособие / В. С. Виноградов. - М.: ИОСО РАО, 2001. - 221 с.
2. Миклашевская, Г.А. Неологизмы в современном английском языке периода с 1946 по 1957 годы: Автореф. дисс.... канд. филол. наук / Г.А. Миклашевская. - Киев, 1971. - 24с.
3. Маслова, Г.Д. К вопросу о неологизмах в современном французском языке: Дисс.... канд. филол. наук / Г.Д. Маслова. - М., 1962. - 197с.
4. HUMBLEY John, 2006, « La néologie : interface entre ancien et nouveau », in GRENNSTEIN Rosalind, Publication de la Sorbonne, Volume 28, Série « Langues et langages », 91-104.
5. PRUVOST Jean & SABLAYROLLES Jean-François, [2003] 2012, Les néologismes, Paris : UFUF, Coll. « Que sais-je ? ».
6. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка : учебно-методическое пособие / В. И. Заботкина. – Москва : Высшая школа, 1989. – 128 с.
7. <http://putev0ditel.ru/putevoditel-po-stambulju/bejoglu/mejxane-v-turcii.html>
8. <https://ruscorpora.ru/>
9. <https://www.definitions.net/>
10. <https://tabitabi.ru/wiki/Izakaya.html>
11. <https://www.nippon.com/ru/features/jg00107/>
12. <https://www.english-corpora.org/coca/>
13. <https://www.gotokyo.org/fr/story/guide/pub-grub-decoded-a-guide-to-japanese-izakaya/index.html>
14. <https://www.etymonline.com/>
16. <https://usito.usherbrooke.ca/>
17. <https://www.english-corpora.org/now/>
18. Задорожный М.И. Языковая лояльность и ее истоки: Л.В. Щерба и У. Вайнрайх о

мотивах лексического заимствования // Социолингвистические проблемы в разных регионах мира. - М., 1996.

19. Калинин А.В. Русская лексика. - М., 1966.

20. <https://www.telerama.fr/sortir/chez-bartolo-l-histoire-romanesque-de-la-premiere-pizzeria-napolitaine-de-paris,150694.php>

21. <https://refdb.ru/look/2816696-pall.html>

22. Головина К., Кожурина Е. «Япония: нестандартный путеводитель». Издательство «КАРО», СПб. 2006.-232 с.